

---

**Шлыкова Ольга Владимировна,**  
доктор культурологии, профессор,  
зам. директора научно-образовательного центра  
«Гражданское общество и социальные коммуникации»,  
Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при президенте Российской Федерации (РАНХиГС),  
Проспект Вернадского, д. 84, 119606 Москва, Российская Федерация  
E-mail: olgashlykova@yandex.ru

**Shlykova Olga Vladimirovna,**  
DSc in Cultural Studies, Professor,  
Deputy Director of Research and Education Center  
«Civil society and social communication»,  
Russian Academy of National Economy and Public Administration  
under the President of the Russian Federation (RANHiGS)  
Vernadskogo pr. 84, 119606 Moscow, Russian Federation  
E-mail: olgashlykova@yandex.ru

**КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА:  
ГЕНЕЗИС И ПРАКТИКИ**

*Рецензия на монографию доктора социологических наук, профессора  
В. Л. Музыканта «Управление бренд-коммуникациями». 1 часть. М.: МИРБИС,  
изд-во «Перо», 2014. 220 с., «Управление бренд-коммуникациями: онлайн  
и офлайн среда». II часть. М.: МИРБИС, изд-во «Перо», 2015. 238 с.*

**CULTUROLOGICAL ASPECTS OF MODERN MEDIA SPACE:  
GENESIS AND PRACTICES**

*Review of the monograph of the Doctor of Sociological sciences, professor  
V. L. Muzikant «Managing brand communications». 1 part. M.: MIRBIS, Publishing  
house «Pero», 2014. 220 p., «Management of brand communication: online  
and offline environments». Part II.  
M.: MIRBIS, Publishing house «Pero», 2015. 238 p.*

Бренды создаются для того, справедливо отмечает в вышедшей монографии профессор-консультант, эксперт в данной области В. Л. Музыкант, чтобы превзойти конкурентов в демонстрации и предоставлении потребителям пользующихся спросом замаркированных преимуществ. Подобная практика в полной мере характерна для бренд-коммуникаций в различных сферах деятельности человека.

В начале работы автор акцентирует особое внимание на культурологическом аспекте бренд-коммуникаций, констатируя, что реклама никогда не изменит однажды созданный бренд. Чтобы понять суть проблемы, стоит вместе с автором

обратиться к истории вопроса. Многочисленные вывески, найденные на территории стран Средиземноморского бассейна, сообщали о всевозможных коммерческих предложениях, брендируя предлагаемые товары.

Термин бренд происходит от англ. *Brand* — тлеющее дерево, факел, позже — свидетельство собственности. На языке древних викингов *Brandr* значило выжигать с целью засвидетельствовать собственность, сообщить прагматическую информацию о самом хозяине и/или собственнике. В современном понимании предназначение термина в подтверждение стандарта качества и/или адреса происхождения товара.

В первой части монографии первый приём начертательного письма египтян рассматривается под историко-культурологическим ракурсом; он связан с наружным обликом тех предметов, которые собирался трактовать древний автор, а иероглифическое начертание держалось в строго оформленных рамках для того, чтобы чтение не могло представить ни малейшего затруднения для народа. Египтянин, испещряя иероглифами здания, не оставлял ни одного угла на своей стене и двери, который не был бы орнаментирован или окрашен.

Сам термин «личность» в брендинговых коммуникациях неразрывно связан с понятием роли. Первоначально слово *persona* обозначало маску (в русском языке — «личина», т. е. специальная накладка, скрывающая лицо, с вырезами для глаз), которую надевал актёр в греческом театре, а затем самого актёра и его роль. У древних римлян слово употреблялось только с указанием определённой социальной функции, роли — личность царя, чиновника, отца.

Поскольку египтяне писали и справа налево, и сверху вниз, то само начертание фигур непосредственно указывало читателю направление чтения: куда смотрит голова зайца, указывает нога, рука — навстречу им оттуда и читали. Со временем при скорописи жрецы стали прибегать к упрощённому способу начертания, заменяя по возможности изображения эмблематическими крючками, близко подходящими к иероглифической фигуре.

В дорыночный период, как известно, основными передатчиками информации в процессе брендинга в древних городах являлись глашатаи. Именно они информировали население о важных событиях и мероприятиях. Глашатаи, владея искусством смены мономасок, призывали горожан покупать те или иные товары, пользоваться определённым видом услуг.

Для придания бренду определённых характеристик, зазывалы-глашатаи использовали «летучую» публицистику, устное народное творчество. В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями, обращёнными к древним афинянам. Одна из них звучала так: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса».

Таким образом, дорыночная экономика через античную культуру и образцы развитой рекламной деятельности наполнялась образцами брендинга задолго до появления книгопечатания. При этом, анализируя систему видимых и слышимых выразительных элементов, используемых глашатаем, мы обнаруживаем одну-

единственную мономаску «зазывалы» и одну-единственную жанровую структуру — «уличный крик».

О подобной практике свидетельствуют и настенные росписи в Помпее, призывающие отдать предпочтение определённому политическому деятелю: «Если кто отвергает Квинтия, тот да сядет рядом с ослом». Нередко встречалась реклама, брендившая любимое место отдыха древних римлян — античные бани (термы): «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги». Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь, таким образом, о своей репутации и рекламируя качественную продукцию.

В условиях общинно-родового строя венцом устного, словесного творчества людей стали «Илиада» (IX–VIII вв. до н.э.) и «Ригведа» (X–IX вв. до н.э.), адекватно вобравшие в себя квинтэссенцию устных, живых текстов, господствовавших в период общинно-родового строя. Автором самых первых в истории человечества первичных жанровых структур, направленных на построение протобрендов, являлся народ в целом. Об этом детально говорится в исследовании.

Автор монографии небезосновательно констатирует: каждый член рода был «мы», и род был «мы», поэтому «любой текст, в том числе и устное выступление как прародитель всех текстов, — факт не только внешнего (с аудиторией), но и внутреннего (с героями) общения автора, где герои выступают как собеседники, с которыми автор может вести разговор на разных уровнях общения и общности».

В средневековом городе, не менее чем в античные времена, со специально уполномоченными официальными вестниками соперничало разноголосье «вольных» торговцев и ремесленников: «Роль “криков Парижа” в площадной и уличной жизни города была громадной. Улицы и площади буквально звенели от этих разнообразнейших криков. Для каждого товара — еды, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, т. е. свой словесный и музыкальный образ»<sup>1</sup>. И сегодня основное средство брендинга при помощи устной речи — звук: всевозможные ритмические построения, изменения высоты тона, голосовые акценты: усиление и ослабление силы звука.

Останавливаясь на образцах брендинга материальных вещей, обнаруженных на территории современной Индии, исследователь погружает нас в мир артефактов быта Хараппской цивилизации, на которых обнаружены надписи, нанесённые на печати, керамические изделия, бронзовые ножи, изделия из слоновой кости, медные пластинки. Часть печатей имеют отверстия, что позволяет рассматривать их как своего рода расписки или метки, которые прикреплялись к товарам.

Известно, что символ — дитя своей эпохи: он рождается и умирает вместе с ней. О древних символах можно узнать по тому, какие изображения наносились на произведения прикладного искусства: монеты, медали, печати. На Руси традиционно у каждого гончара также имелся свой прообраз современного бренда —

---

<sup>1</sup> Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. С. 200.

личное клеймо. Наследуя отцовское дело, сын-гончар не оставлял без изменения фамильный знак, но добавлял к нему новый оттиск, поясняющий, что дело перешло в его руки. Этот элемент получил название «отпятныш». Монеты, отчеканенные на Руси на рубеже X–XI вв., предназначались не только для денежного обращения, но и для «репрезентивного» использования в качестве пожалований во время торжественных церемоний, связанных с принятием христианства и женитьбой Владимира на сестре византийских императоров.

Они, отмечается в монографии, как вестники нового христианского государства в Восточной Европе, свидетельствовали, что семья христианских государств пополнилась русскими: при раскопках монеты были обнаружены в Польском Поморье, Норвегии, Швеции, под Ростовом. Принятие христианства дало новое обоснование княжеской власти на Руси, чем воспользовался Владимир, несколько позже Святополк Окаянный. На их монограммах упор делался на детали, связанные с христианским культом, что должно было доказать приверженность их христианству.

В период первобытно-общинной формации единственная система средств массовой коммуникации, позволявшая брендировать личность, товары или процессы, была связана с собранием рода или племени, а все средства дописменной пропаганды люди в основном всегда имели «при себе» в виде антропотекстовой коммуникации, соответственно и уровень организации рассматривается в работе как «один к одному» или адресант = адресат.

В первобытной общине каждый выделенный элемент — человеческий индивид без закреплённой за ним какой-то одной внутрисистемной функции: нет ещё разделения труда на уровне, свойственном классовым обществам. Собственно брендирование в основном происходило путём создания так называемых «всеобщих», «карнавальных», «народно-театральных» типов текста. Жанровые структуры при брендировании на массово-коммуникативном уровне имели отношение «мы – мы» и представляли собой различные модификации собрания: собрание – отчёт; собрание – опрос (совет); собрание – суд; собрание – инициация.

В этих жанровых структурах, в этой среде и были рождены сами массово-коммуникативные маски «глашатая», «трибуна», «учителя» и «рассказчика». Это были маски безличного, родового содержания. Они не закреплялись индивидуально: каждый член рода мог выступить под любой из масок. Используя ту или иную маску, человек не просто создавал новую для себя реальность, но постепенно вживался в выбранную роль.

В современной социальной психологии в зависимости от форм проявления общение делится на интерактивное (осуществляемое при совместных действиях, в толчее рынка), коммуникативное (в виде информационного обмена), перцептивное (общение безмолвное, восприятие жестовых знаков, поз и т.д.). Бренд-коммуникации как раз и направлены на создание марок с устойчивой репутацией.

Во второй части монографии детально доказывается, как ставшие брендами марки демонстрируют необычайную живучесть. Автор подчёркивает: в бизнесе марки с устойчивыми брендами дают больше, чем от них ожидают. Почему? Благодаря тому, что у бренда имеется ещё одно свойство, которое трудно выразить

словами. Исследователь называет это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением... Дело в том, что это «что-то», притягивающее как магнит, по-особому воздействует на окружающих, привлекает их.

Закономерно, что культурологи, психологи, рекламисты и социологи придают существенное значение имиджу, рекламному образу, который способен найти адекватное воплощение «рекламной идеи в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме». Для человека массового общества ядро структуры личности (установки, ценностные фантазии) формируются посредством структурной информации, которая осваивается при помощи традиционных типов общения (семья, школа). Фундаментальная информация способствует формированию устойчивой ориентации человека в обществе, приобщая его к науке, искусству, профессии. Естественно, такая информация может поступить к человеку только через специальные коммуникации.

Морально-этические, правовые нормы, стандарты поведения, принятые в современном обществе, распространяются через каналы массовой коммуникации в виде оперативной информации. Таким образом, массовый характер включённости населения в потребление массовых коммуникаций, на чём, применяя обширную доказательную базу, справедливо настаивает автор, обеспечивает рупору этих каналов один и тот же приёмник: одновременно одна и та же информация потенциально становится достоянием масс. В этом смысле наблюдается определённое сходство с бренд-коммуникациями в эпоху «первобытного коммунизма», когда доминируют субъектно-субъектные отношения.

Российский сегмент сети Интернет в 2014 г. составил 80 млн пользователей в месяц, а проникновение сети Интернет достигло 71%. Подобные количественные показатели свидетельствуют, что возникновение новых медиа качественно изменило как конфигурацию медиапространства, так и происходящие в нём процессы. Россия вышла на шестое место в мире по размеру интернет-аудитории. Новые возможности современных бренд-коммуникаций опробовали на себе российские интернет-пользователи: в социальных сетях проводят большую часть своего времени свыше трети приверженцев интернет-общения.

Переориентация бренд-коммуникаций, наблюдаемая в нынешнее время, вызвана тем, что манипулировать аудиторией становится всё сложнее, а возникшая возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства способствует потере зеркальной связи между личностями, компаниями и представлениями об их реальной активности. Появились горизонтальные связи, обеспечивающие обратную связь между участниками коммуникационного процесса.

Нынешние бренды строятся на основе коммуникационных ресурсов, предусматривающих в отдельных случаях *информационную активность*: общественное информирование, дезинформирование; *логико-диалогическую*: убеждение, диалог, «чёрную риторику»; *манипулятивную*: управление коммуникационной ситуацией, использование провокативных высказываний и действий, имитационные технологии, психологическое манипулирование, технологии социальной ответственности;

*суггестивную*: внушение, технологии социальной индукции, нейролингвистическое программирование, технологии психологического насилия.

Автор монографии, как учёный-практик, не просто последовательно разбирается в хитросплетениях современного оффлайн и онлайн пространства, но даёт чёткие рекомендации, как использовать на благо общества новые возможности современной медиаструктуры. Как резюмирует автор, сеть Интернет имеет ряд отличительных от оффлайн СМИ признаков: *дигитализация*, обеспечивающая массовый доступ к любому типу сообщений и облегчённый обмен ими; конвергенция различных каналов информации, проявляющаяся в *мультимедийности* контента на единой сетевой платформе.

В новом позиционировании важно определить основные преимущества бренда и смоделировать возможные последствия его взаимодействия с окружающей его средой. Вот ключевые вопросы, требующие, по мнению автора исследования, незамедлительного ответа: с чем ассоциируется это имя? Какой эмоциональный отклик оно находит у целевой аудитории? Возникает ли желание опробовать названный этим именем товар? Мотивирует ли данное имя на действие?

Убедительное изложение материала, ссылка на первоисточники, схемы и графики, многолетний исследовательский опыт профессора Российского университета дружбы народов В. Л. Музыканта, автора двадцати учебников и учебных пособий по теории и практике коммуникаций, неоднократного победителя всероссийских конкурсов на лучшее учебное издание, позволяет рассматривать монографию как очередной этап в постижении культурологического поля коммуникаций. Ценности бренда — это впечатление, производимое им на целевые аудитории, подводит итог автор монографии, приглашая молодых учёных, преподавателей и коллег в бескрайний мир коммуникаций. Согласимся с исследователем.